

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

К.В. Купцова

Научный руководитель Т.В. Алайцева

В условиях кризиса происходит изменение структуры спроса на товары и услуги, изменение условий кредитования и других существенных условий ведения глобального и национального бизнеса.

А. Чандлер, автор работ в области стратегического планирования, считает, что стратегия «это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [4].

Долгосрочная и эффективная работа организации определяется обоснованным выбором стратегических ориентиров, которые позволяют реализовать потенциал развития организации. Успешный выбор стратегии приводит к достижению поставленных долгосрочных целей организации, что обеспечивает устойчивый экономический рост и развитие.

На сегодняшний день стратегии развития предприятия – это основополагающий стержень в управлении предприятием.

Выбор стратегии представляет собой сравнение направлений определенной компании во всех, имеющихся у нее видах деятельности, диагностирование приоритетов, определенных при анализе и распределение ресурсов между этими приоритетами [2]. Так же необходим анализ путей изменения производства в компании.

При выборе стратегии необходимо качественно проводить оценку собственных сил и слабостей, следует изучать и внедрять технологические новшества [3]. Следует проводить оценку аналогичных позиций конкурентов, для выявления области, где фирма может занять лидирующие позиции, а где испытать банкротство.

Исключительно важным становится осуществление такого управления,

которое обеспечивает адаптацию фирмы к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса [1]. В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации фирмы должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Список использованных источников

1. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. –256 с.
2. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента: учебное пособие. - СПб.: Питер, 2015. - 336 с.
3. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа: учебное пособие. - М.: Вильямс, 2015. – 924 с.
4. The structure of the tourism and recreation tourism cluster of the samara region // St. Louis: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd. (St. Louis), 2016 PP. 48-57.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

А.А. Марахова

Научный руководитель С.В. Климентьева

Суть прямого маркетинга состоит в том, чтобы прямо связываться с тщательно нацеленными потребителями, часто на персональной, диалоговой основе. Используя полные базы данных, фирмы адаптируют свои маркетинговые постановки и коммуникации к потребностям узко обусловленных сегментов или отдельных покупателей. Помимо создания